**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN DRINGU KABUPATEN PROBOLINGGO**

***EFFICIENCY ANALYSIS OF SHALLOT MARKETING IN DRINGU SUB DISTRICT, PROBOLINGGO DISTRICT***

**Triyan Bayu Pratama[[1]](#footnote-1)**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga Probolinggo

[triyan.bayu@upm.ac.id](mailto:triyan.bayu@upm.ac.id)

**ABSTRAK**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan beragam produk dari tanaman hortikultura. Dari berbagai jenis tanaman hortikultura, terdapat beberapa jenis sayuran yang banyak dikembangkan, salah satunya adalah bawang merah. Rantai pemasaran bawang merah yang sangat panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran akan berdampak pada pendapatan petani. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Pola saluran pemasaran yang dibahas yaitu margin pemasaran, integrase pasar dan elastisitas transmisi harga. Hasilnya menunjukkan margin pemasaran pada saluran kedua (petani ke tengkulak ke pedagang luar kota) lebih efisien dari saluran pemasaran pertama (petani ke pedagang pengecer ke konsumen akhir). Pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu termasuk dalam pasar monopsoni yaitu merupakan bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,415 yang mana nilai elastisitas transmisi harga yaitu nilainya < 1 sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien.

**Kata kunci : efisiensi pemasaran, bawang merah, Kecamatan Dringu, Probolinggo**

**ABSTRACT**

*Indonesia is one of the countries that has the potential to develop various products from horticultural crops. Of the various types of horticultural crops, there are several types of vegetables that are widely developed, one of which is shallots. The very long shallot marketing chain and the price difference at the level of marketing actors will have an impact on farmers' income. The purpose of writing this article is to determine the marketing efficiency of shallots in Dringu District, Probolinggo Regency. The marketing channel patterns discussed are marketing margins, market integration and price transmission elasticity. The results show that the marketing margin in the second channel (farmers to middlemen to out-of-town traders) is more efficient than the first marketing channel (farmers to retailers to final consumers). Onion marketing in Dringu Sub-district is included in the monopsony market, which is a form of market that has several sellers with only one buyer. From the results of the price transmission elasticity analysis, the elasticity value is 0.415, which is the value of the price transmission elasticity < 1 so it can be said that marketing is not efficient.*

***Keywords: marketing efficiency, shallots, Dringu District, Probolinggo***

**PENDAHULUAN**

Bawang merah adalah salah satu komponen terpenting dalam memasak hidangan. Sehingga bawang merah sering disebut sebagai bahan pangan utama di Indonesia. Beberapa hidangan jika tidak ada bawang merah, maka masakan terasa ada yang kurang dan tidak sedap. Bawang merah sendiri dapat tumbuh dengan baik saat kemarau tiba, namun pada musim penghujan terkadang hasil produksi berkurang dan bisa sampai gagal panen. Kementerian pertanian menetapkan komoditas utama, dimana komoditas tersebut memiliki pengaruh terhadap inflasi dan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Salah satu komoditas tersebut adalah bawang merah. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan produksi bawang merah adalah dengan melakukan perluasan daerah produksi misalnya lahan pesisir yang memiliki potensi besar didalam mengembangkan budidaya bawang merah (Hidayat et al., 2021).Banyaknya sekali manfaat yang dapat diambil dan tingginya nilai ekonomi yang dimiliki bawang merah. Sehingga membuat para petani di berbagai daerah tertarik untuk membudidayakannya agar mendapatkan keuntungan yang besar dari potensi bisnis komoditi bawang merah. Sentra produksi bawang merah di Indonesia masih terkonsentrasi di pulau Jawa (Ayu Andayani et al., 2020). Salah satunya di Desa Dringu yang terletak di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur yang petaninya sebagian besar menanam bawang merah. Selanjutnya, penyebaran terbesar bawang merah tersebut akan dipasarkan di Pasar Bawang Kabupaten Probolinggo dan pasar-pasar lainnya serta langsung ke konsumen.

Pemasaran merupakan subsistem utama dalam agribisnis bawang merah, karena dari sisi petani harga yang terbentuk dalam pasar menentukan pendapatan dan dari sisi konsumen mencerminkan kepuasan. Pemasaran adalah hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Alur pemasaran bawang merah di daerah Dringu sudah sangat baik untuk komoditas bawang merah. Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Sering kali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Sehingga, harga bawang merah seringkali naik dan turun tergantung dari hasil panen para petani sehingga harga pasarpun fluktuatif. Maka, para petani harus benar-benar siap untuk menerima kondisi apapun, namun juga harus menyiapkan solusi untuk mengahadapi harga bawang merah tersebut.

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan produk yang sangat menjanjikan dengan prospek pasar yang baik, sehingga masuk dalam daftar produk utama taman nasional (Khairil Iswandi et al., 2023). Bawang merah menjadi tanaman yang sangat penting karena di dunia kuliner pastinya masakan menggunakan bawang merah. Banyaknya manfaat yang dapat diambil dan tingginya nilai ekonomi yang dimiliki bawang merah, membuat para petani di berbagai daerah tertarik untuk membudidayakannya agar mendapatkan keuntungan yang besar dari potensi bisnis komoditi bawang merah. Ketika persediaan bawang merah melimpah maka harga akan turun namun saat musim penghujan tiba, harga bawang merah akan naik bahkan sampai dua kali lipat dari harga awal. Perkembangan tanaman bawang merah harus dapat diikuti baik itu dalam hal hama dan penyakitnya ataupun cara untuk menaikkan produksinya. Dengan adanya pengolahan pasca penen saat ini, bawang merah dapat dijadikan produk unggulan. Misalnya, dalam UMKM saat ini ada beberapa pengusaha yang mengolah bawang merah untuk dijadikan bawang goreng sehingga lebih tahan lama. Bawang goreng juga banyak diminati oleh konsumen dari kalangan anak-anak sampai dewasa. Biasanya, bawang goreng digunakan untuk campuran dalam mengolah mie ataupun untuk pelengkap pedagang saat makan bakso, soto, rawon dan sebagainya.

Manfaat tanaman bawang merah untuk kesehatan tidak diragukan lagi. Bawang merah mengandung zat-zat yang dibutuhkaan oleh tubuh manusia, seperti serat, vitamin C, kalium dan asam folat. Bawang merah juga sering digunakan sebagai bumbu utama dalam setiap masakan dan selain itu digunakan juga sebagai obat-obatan tradisional yang ampuh mengatasi kolesterol, sakit maag, diabetes melitus, masalah pernafasan. Oleh karena itu tanaman bawang merah merupakan tanaman fungsional yang bernilai ekonomi tinggi dan mempunyai peluang pasar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis dengan prospek yang cukup baik. Meskipun luas panen dan hasil produksi bawang merah setiap tahunnya berfluktuasi, namun bawang merah merupakan jenis sayuran yang banyak diusahakan petani. Produksi bawang merah semakin menurun sejalan dengan semakin banyaknya jumlah penduduk disamping semakin bervariasinya jenis dan menu makanan. Bawang merah dibutuhkan oleh hampir semua lapisan masyarakat karena manfaatnya sebagai bahan penyedap dan bumbu masakan. Bawang merah termasuk dalam deretan rempah kaya [antioksidan](https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/apa-itu-antioksidan/) yang memberi manfaat perlindungan sel-sel tubuh dari kerusakan akibat stres oksidatif. Bawang merah kaya akan kalium, yang fungsinya sangat vital bagi tubuh. Kalium dalam bawang merah memiliki khasiat mendukung [otot](https://hellosehat.com/muskuloskeletal/sistem-otot-manusia/) dan [saraf](https://hellosehat.com/saraf/sistem-saraf-manusia/) agar bisa bekerja dengan normal.

Keterlibatan perantara menyebabkan perbedaan besar antara harga yang dibayarkan oleh produsen dan konsumen. Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran bawang merah dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran bawang merah mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Adanya rantai pemasaran yang panjang dan selisih harga ditingkat pelaku pemasaran menyebabkan para petani mendapatkan pendapatan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Christin Saragih et al., 2022). Apabila para petani ingin mendapatkan untung yang sesuai maka petani harus memutus rantai pemasaran dan menjual hasil panen langsung ke konsumen. Sehingga untuk menghindari selisih harga, maka proses pemasaran yang dilakukan oleh petani bawang merah akan menjadi efisien dengan cara menjual hasil panen dan tidak bergantung lagi ke saluran pemasaran yang ada. Dalam sistem pemasaran bawang merah sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang deperoleh juga tinggi. Sehingga dalam penulisan artikel ini, tujuan dari penulis ingin mengetahui “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo”.

**PEMBAHASAN**

1. Analisis Margin Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo maka dilakukan perhitungan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen/petani. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika semakin banyak lembaga yang terlibat dalam memasarkan produk sampai ditangan konsumen. Berikut merupakan margin saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo yaitu : saluran pertama (petani ke pedagang pengecer ke konsumen akhir) dan saluran kedua (petani ke tengkulak ke pedagang luar kota). Sesuai dengan data yang diperoleh, dapat diketahui margin pemasaran pada saluran pertama yaitu sebesar Rp. 3000/kg margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keungtungan dari pengecer. Sedangkan margin pemasaran pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 2.145/kg margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak. Dari hal tersebut dilihat dari margin pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada saluran kedua lebih efisien dari saluran pemasaran pertama. Semakin besar jumlah marjin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah marjin semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Jadi, untuk saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo yang lebih efisien melalui petani ke tengkulak ke pedagang luar kota.

Sesuai dengan hasil penelitian yang berjudul “Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan” menunjukan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir), saluran II (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir), dan saluran III (petani–pedagang pengumpul–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen akhir). Panjang dan pendeknya saluran pemasaran ini sangat tergantung dari pasar sasaran bawang merah secara geografis. Semakin jauh pasar sasaran, maka akan semakin panjang rantai pasarnya (Sanakh et al., 2020). Kemudian, sesuai hasil penelitian yang berjudul “Pola Distribusi Dan Margin Pemasaran Bawang Merah Di Kota Parepare” menunjukkan bahwa pola distribusi bawang merah yang berasal dari Kab. Enrekang terdiri atas 3 pola distribusi pemasaran sedangkan bawang merah yang berasal dari Kab. Bantaeng terdiri atas 2 pola distribusi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bawang merah didesa Banti Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang yaitu : Saluran I dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer lalu konsumen akhir, Saluran II : dari petani ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir, marjin pemasaran tiap lembaga pemasaran yaitu saluran I petani memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.997 /Kg, pedagang pengumpul sebesar Rp 1.562 /Kg, pedagang pengecer sebesar Rp 1.572 /Kg dan saluran II petani memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.942 /Kg pedagang pengecer Rp 2000 /Kg. Tingkat efisiensi saluran pemasaran bawang merah desa Banti menunjukkan bahwa saluran II lebih efisiensi dibandingkan saluran I dengan nilai 3,85% dan saluran II 4.59% (Indrajaya et al., 2022).

1. Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah suatu ukuran yang menunjukkan berapa jauh perubahan harga yang akan terjadi di pasar acuan (pasar pada tingkat yang memang lebih tinggi seperti pedagang eceran) bisa menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran pertama yaitu pasar monopsoni dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar pasar monopsoni yaitu bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli, setiap pembeli memiliki peran untuk mempengaruhi harga barang yang dibelinya. Terdapat hubungan yang erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang tengkulak. Struktur pasar yang terbentuk pada saluran pemasaran kedua antara petani dengan pedagang tengkulak yaitu pasar monopsoni. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran yaitu pasar monopsoni dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar monopsoni yaitu merupakan bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli.

Dengan adanya hasil penelitian yang berjudul “Integrasi Pasar Bawang Merah Di Pasar Johar Dan Pasar Peterongan Jawa Tengah” menunjukkan rata-rata harga bawang merah di Pasar Johar lebih rendah dibandingkan dengan Pasar Peterongan, koefisien variasi harga bawang merah di Pasar Johar lebih tinggi dibanding Pasar Peterongan. Pergerakan harga bawang merah di masing-masing pasar memiliki fluktuasi yang tinggi dengan tren yang menurun (Laksono & Yuliawati, 2021). Kemudian, sesuai dengan hasil penelitian yang berjudul “Variasi Harga Dan Integrasi Pasar Vertikal Bawang Merah Di Kabupaten Brebes” Berdasarkan analisis integrasi pasar vertikal bawang merah di Kabupaten Brebes didapatkan hasil bahwa antara petani dan pedagang pengecer terjadi integrasi pasar vertikal namun masih relatif lemah baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Terjadinya integrasi pasar disebabkan oleh beberapa faktor antara lain produksi yang tidak seimbang antar daerah, pergeseran permintaan dan penawaran, fasilitas penyimpanan serta penyaluran informasi harga yang belum sempurna dan merata (Zain et al., 2022).

1. Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga ditingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Transmisi harga menggambarkan dampak perubahan harga suatu barang di satu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang di tingkat pasar yang lain. Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu (ET=1) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen artinya pemasaran sudah efisien. Apabila elastisitas transmisi lebih kecil satu (Et< 1) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat produsen. Artinya pemasaran bawang merah belum efisien dan seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem pemasaran tersebut. Apabila elastisitas transmisi lebih dari satu (ET>1) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar 1% di tingkat produsen. Jika Et > 1, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli atau oligopoly dalam sistem pemasaran tersebut sehingga sistem pemasaran yang berlaku belum efisien. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,415 yang mana nilai elastisitas transmisi harga yaitu nilainya < 1 sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien. Kemudian hasil analisis elastisitas transmisi harga yaitu pasar oligopsoni atau tidak bersaing sempurna dikarenakan nilai < 1.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Fluktuasi Harga dan Elastisitas Transmisi Harga Bawang Merah di Sumatera Utara” menunjukkan bahwa fluktuasi harga bawang merah di Sumatera Utara terbilang tinggi dengan koefisien keragaman (KK) bernilai > 9%. Elastisitas transmisi harga (ET) bawang merah di Sumatera Utara bersifat inelastis dengan nilai ET < 1. Nilai ET < 1 menandakan bahwa pasar bawang merah di Sumatera Utara bercorak oligopsoni yang berarti harga pasar dipengaruhi oleh pedagang pengecer atau dengan kata lain market power petani bawang merah di Sumatera Utara lemah (Gloria Bilivani Gulo et al., 2023). Kemudian, pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis Transmisi Harga Bawang Merah Di Provinsi Nusa Tenggara Barat” menunjukkan bahwa transmisi harga bawang merah di tingkat petani terhadap harga di tingkat grosir terjadi secara asimetris, dalam jangka pendek karena terkait dengan biaya penyesuaian. Pada hubungan grosir-konsumen, transmisi harga bawang merah di tingkat grosir terhadap harga di tingkat konsumen terjadi secara asimetris dalam jangka panjang karena terkait dengan penyalahgunaan kekuatan pasar(Huda et al., 2023).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran pada saluran kedua (petani ke tengkulak ke pedagang luar kota) lebih efisien dari saluran pemasaran pertama (petani ke pedagang pengecer ke konsumen akhir). Semakin besar jumlah marjin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah marjin semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Jadi, untuk saluran pemasaran bawang merah di Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo yang lebih efisien melalui petani ke tengkulak ke pedagang luar kota. Kemudian di Kecamatan Dringu memiliki struktur pasar yang terjadi dalam pemasaran yaitu pasar monopsoni dimana sesuai dengan ciri-ciri pasar monopsoni yaitu merupakan bentuk pasar yang memiliki beberapa penjual dengan hanya satu pembeli. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh nilai elastisitas sebesar 0,415 yang mana nilai elastisitas transmisi harga yaitu nilainya < 1 sehingga dapat dikatakan pemasaran belum efisien.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ayu Andayani, S., Karawang, S., Ronggo Waluyo, J. H., Telukjambe Timur, K., Karawang, K., & Barat, J. (2020). Distribution and Level Marketing Efficiency of Shallot in Majalengka District. *Jurnal Agrimanex*, *1*(1).

Christin Saragih, E., Wadu, J., RAMBU LADU MBANA Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba Jl Suprapto No, F. R., Kambera, K., & Sumba Timur Nusa Tenggara Timur, K. (n.d.). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (Allium ascalonicum L.) DI KELURAHAN MALUMBI KECAMATAN KAMBERA KABUPATEN SUMBA TIMUR MARKETING EFFICIENCY ANLYSYS OF SHALLOT (Allium ascalonicum L.) IN MALUMI SUB-DISTRICT, KAMBERA DISTRICT, EAST SUMBA REGENCY*. https://doi.org/10.31949/Agrivet/V10i1.2727

Gloria Bilivani Gulo, Roma Apriandi Harefa, Jusmer Sihotang, & Jongkers Tampubolon. (2023). Analisis Fluktuasi Harga dan Elastisitas Transmisi Harga Bawang Merah di Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, *4*(1), 17–26. https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.627

Hidayat, Y., Jaeroni, A., & Sukanata, I. (2021). Komparasi Efisiensi Pemasaran pada Skema Rantai Pasokan Bawang Merah di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(3), 641–654. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.4

Huda, S., Pambudy, R., & Priatna, W. B. (2023). ANALISIS TRANSMISI HARGA BAWANG MERAH DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT. In *Jurnal AGRIFO •* (Vol. 8, Issue 1).

Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Brata Ismaya, S., Nuraini, A., Indonesia, U. R., & Kunci, K. (n.d.). *POLA DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN BAWANG MERAH DI KOTA PAREPARE*. https://ilmubudidaya.com/cara-merawat-bawang-merah-di-musim-hujan

Khairil Iswandi, M., Arifin, Z., & Siswadi, B. (n.d.). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAWANG MERAH (Allium cepa L. var. aggregatum) DI DESA WANASABA KECAMATAN WANASABA KABUPATEN LOMBOK TIMUR*.

Laksono, F., & Yuliawati, Y. (2021). Integrasi Pasar Bawang Merah di Pasar Johar dan Pasar Peterongan Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(2), 510–519. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.19

Sanakh, E., Wayan Nampa, I., Tusan Surayasa, M., Minat Manajemen Agribisnis, M., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Program Studi Agribisnis, D., & Pertanian Undana, F. (n.d.). *PEMASARAN BAWANG MERAH DI KECAMATAN KUANFATU KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN*.

Zain, A. I., Widjojoko, T., & Mandamdari, A. N. (2022). Variasi Harga dan Integrasi Pasar Vertikal Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(2), 348. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.2

1. Triyan Bayu Pratama, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Panca Marga Probolinggo [↑](#footnote-ref-1)